

**Н. І. Горбаль, Д. О. Ніценко,**  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ Й ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ**

<https://doi.org/>

© Горбаль Н. І., Ніценко Д. О., 2022

Маркетингова діяльність підприємств стає все важливішою складовою їх ефективної діяльності, однак, із розвитком технологій традиційні способи просування товарів поступово втрачають свою ефективність, адже більшість людей вже не довіряють рекламі.

Проаналізовано сутність і значення інноваційного і перспективного рекомендаційного маркетингу. Наведені статистичні дані засвідчили популярність цього виду маркетингу в сучасному світі. Виділено його суб'єкти та стратегії, сформульовано основні етапи впровадження рекомендаційного маркетингу, а також розглянуто кілька успішних прикладів його впровадження. Наведено ключові тактики рекомендаційного маркетингу, а також підсумовано його переваги та недоліки, що може підвищити ефективність такого неоднозначного виду маркетингу. В цілому ж, рекомендаційний маркетинг необхідний не тільки для збільшення продажу, кількості клієнтів чи доходів, а й для стимулювання компаній до інноваційного розвитку.

**Ключові слова:** рекомендаційний маркетинг, просування, реклама, відгук, користувач, соціальна мережа, стратегія маркетингу, бренд.

### **Постановка проблеми**

Із посиленням глобалізації й рівня конкуренції на світових ринках, активізації НТП маркетингова діяльність підприємств стає одним із ключових факторів їх ефективного функціонування. Традиційні маркетингові стратегії й засоби сьогодні поступово втрачають ефективність, актуалізується маркетинг цифровий, партнерський та взаємовідносин, що спонукає компанії шукати нові способи просування товарів і послуг, які створюють особистісну, просвітницьку й розважальну цінність.

Серед таких інноваційних методів останнім часом активно розвивається так званий «рекомендаційний» чи «сарафанний» маркетинг (від англ. «word-of-mouth marketing» – маркетинг «із уст в уста»). Такий маркетинг має тривалу історію, адже люди спілкуючись, повідомляючи один одному інформацію, передають відомості, факти, діляться досвідом і тим самим здійснюють рекламу або антирекламу певних товарів. Та хоча у всьому світі рекомендаційний маркетинг затребуваний вже багато років, його особливості й механізми поки ще досліджено недостатньо.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Метою і завданнями дослідження є проаналізувати сутність, значення, суб'єкти й стратегії рекомендаційного маркетингу, розглянути успішні приклади його застосування, а також сформулювати рекомендації з його впровадження.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Автором терміну «рекомендаційний маркетинг» вважають Дж. Сільвермана, який вперше дослідив вплив лікарів (лідерів думок у сфері фармацевтики) на певну групу людей [1–2]. Акуліч М. В. у праці «Рекомендаційний маркетинг (або маркетинг з уст в уста)» [3] підкреслює, що цей вид маркетингу стає все більш популярним, оскільки люди починають із обережністю відноситись до традиційної реклами, а тому звертаються за рекомендаціями до родичів або друзів. Це підтверджують і різні наукові дослідження. Наприклад, за результатами Nielsen [4–5] 92 % опитаних споживачів більше довіряють рекомендаціям оточення, а не рекламі. Своєю чергою, дослідження Thrive my way [6] демонструє, що 64 % маркетологів вважають рекомендаційний маркетинг надзвичайно ефективним. Лебедев Ю. В. наголошує, що «рекомендаційний маркетинг може мати і негативний ефект, оскільки критичні відгуки мають більший вплив на клієнтів, ніж позитивні» [7]. Е. Сірма виділяє маркетинг «із уст в уста», як найбільш важливий чинник впливу на кінцеве рішення споживача щодо купівлі товару [8].

### Виклад основного матеріалу

Маркетингова діяльність підприємств стає все важливішою складовою їх розвитку, при цьому успіху можна досягти лише за умови постійного аналізування бажань та потреб споживачів, прагнення до максимального їх задоволення, а також швидкого реагування на зміни. Однак, із розвитком технологій традиційні способи просування товарів поступово втрачають свою ефективність. Адже більшість людей при виборі товарів вже не довіряють рекламі, а орієнтуються на відгуки користувачів в інтернеті, огляди блогерів, рекомендації друзів та знайомих, тобто на так звані «перевірені джерела».

**Рекомендаційний маркетинг** – різновид безкоштовної реклами, при якій одна особа передає інформацію про продукт іншій в усній чи письмовій формі. Зазвичай цей вид маркетингу здійснюється шляхом передачі позитивних відгуків та рекомендацій споживачами, які задоволені товаром чи послугою, іншим людям. При цьому перші не мають ніякої вигоди з такої реклами [1].

Цей термін був введений на початку 1970-х рр. Дж. Сільверманом, а з появою численних соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, YouTube) фахівці в галузі «сарафанного маркетингу» стали активно використовувати їх як платформу для його досліджень та розвитку.

Рекомендаційному маркетингу люди схильні довіряти набагато більше, ніж іншим джерелам інформації, тому що людина, яка радить товар/послугу: по-перше, є знайомою чи близькою; по-друге, не має особистої вигоди; по-третє, інформація не є рекламою; по-четверте, позитивна думка про товар буде передана лише, якщо споживач особисто задоволений його якістю [7].

Розглянемо механізм такого маркетингу детальніше. Коли у компанії з'являється новий продукт, вона пропонує його клієнтам, після чого просить у них відгуки про цей товар, а також дізнається, як його можна покращити. Якщо клієнт буде справді задоволений товаром чи послугою, він радо поділиться позитивним досвідом. При цьому найголовніше – не платити клієнту за цю рекламу, оскільки це може навіть принести зворотний ефект.

За результатами досліджень Nielsen [4–5] 92 % опитаних споживачів більше вірять пропозиціям друзів та родини, ніж рекламі. Окрім друзів і родичів, 88 % людей довіряють онлайн-оглядам, написаним іншими споживачами, так само, як і рекомендаціям особистих знайомих. 74 % споживачів відзначають, що передача рекомендацій із уст в уста є ключовим фактором впливу на їх рішення про покупку.

Thrive my way надала таку статистику щодо популярності рекомендаційного маркетингу [6]:

- 23 % опитаних щодня розповідають про свої улюблені продукти друзям та родині.
- 78 % людей діляться своїми нещодавніми враженнями з іншими принаймні раз на тиждень.
- 90 % людей більше довірятимуть рекомендованому бренду (навіть від незнайомих людей).

– 88 % людей мали найвищий рівень довіри до бренду, коли його рекомендував друг або член сім'ї.

– З п'яти найпопулярніших способів рекомендувати компанію на першому місці знаходиться «рекомендаційний маркетинг», за ним ідуть Facebook, Google і Twitter.

– 26 % осіб повністю уникатимуть бренду, якщо їх друг чи родич поділиться негативним досвідом.

– 21 % людей втратять довіру до бренду, незалежно від того, були вони клієнтами чи ні, через поганий відгук.

– 64 % маркетологів погоджуються, що «з уст в уста» є найефективнішою формою маркетингу.

– Більшість маркетологів (83 %) використовують рекомендаційний маркетинг, оскільки він підвищує впізнаваність бренду.

– 43 % маркетологів використовують маркетинг «із уст в уста» для збільшення продажів.

– У Колумбії та Мексиці 39 % людей вперше чують про продукти власне з усних рекомендацій.

– 20 % людей дізнаються про програми для смартфонів завдяки рекомендаціям із уст в уста.

– В Австралії 42 % людей знаходять нові бренди за допомогою пошукових систем, а 38 % – через особисті рекомендації з уст в уста.

– У Румунії «з уст в уста» є найменш популярним способом відкриття нових продуктів, і лише 28 % населення знаходять продукти таким чином.

– Якщо клієнти почуваються задоволеними своєю взаємодією з компанією, 96 % повернуться і з більшою ймовірністю розкажуть про це оточенню.

– У середньому клієнти, які задоволені товаром, розповідають про свій позитивний досвід 4–6 людям, в той час як клієнт, який має поганий досвід, розповідає про це 8–16 людям. Більше того, клієнти, які мають другий поганий досвід, розкажуть більше 20 особам.

Якщо говорити про Україну, то за даними Digdata [9] 46 % опитаних довіряють інформації про товари, яку надають родичі, друзі чи знайомі, а 29 % – відгукам покупців в мережі Інтернет. Найменша довіра у опитаних українців до реклами на телебаченні – 5 %.

Ключовим завданням рекомендаційного маркетингу є заохочення споживачів до обміну своїм досвідом користування послугами або товарами певного бренду. При цьому інформація, що поширюється, повинна бути правдивою і розкривати реальні характеристики товару [10].

Серед суб'єктів маркетингу «з уст в уста» виділяють лояльних споживачів, лідерів думок, адвокатів бренду, прокурорів бренду, агентів впливу та амбасадорів бренду (рис. 1, табл. 1) [10].



Рис. 1. Суб'єкти рекомендаційного маркетингу (розроблено на основі [10])

## Суб'єкти рекомендаційного маркетингу

Суб'єкти	Характеристика суб'єктів
Лояльні споживачі	Споживачі, яким вже подобається бренд. Такі споживачі будуть шукати продукцію саме цього бренду, оскільки вже знають рівень його якості.
Лідери думок	Особи, які користуються довірою серед інших людей, – блогери, зірки тощо. Вони вже є лояльними до бренду, тому можуть сам користуватись ним або рекомендувати.
Адвокати бренду	Лояльні клієнти, яких мотивують і заохочують висловлювати свою позитивну думку про продукцію і компанію в цілому.
Прокурори бренду	Протилежні до адвокатів споживачі, які є або конкурентами, або особами вже з негативно сформованою думкою, або незадоволені клієнти. Інформацію від цих суб'єктів можна використовувати, як джерело інформації для покращення продукції, шляхом усунення недоліків.
Агенти впливу	Лідери думок, які не обов'язково є реальними споживачами. Їх компанії залучають до співпраці, щоб отримати доступ до аудиторії такого лідера думок, наприклад, підписників на Youtube, для яких думка кумирів є важливою.
Амбасадори бренду	Споживачі, які уклали договір щодо просування продукції якогось певного бренду. Наприклад, це – відомі експерти, які не приховують, що співпрацюють з цією компанією.

Можна виділити 3 актуальні стратегії рекомендаційного маркетингу [11]:

- 1) Experience Sharing або «обмін досвідом користувача». Вважається найефективнішою та найпоширенішою стратегією, тому що базується на порадах та рекомендаціях. Класичний приклад: «Ой, ти хворієш? А мені допоміг ось цей препарат».
- 2) News Providing або «гудіння». Полягає у створенні навколо бренду, що просувається, «шуму». В основному позитивне «гудіння» формується шляхом запуску маркетингових кампаній в інтернеті, у соцмережах та налагодження зв'язків із громадськістю. Часто, як «агентів» рекомендаційного маркетингу в рамках цієї стратегії використовують блогерів.
- 3) Benefit Emphasizing або «підкреслення переваг». Маркетологи виділяють конкретні вигоди продукту чи бренду, інколи – головні недоліки конкурентів, закладають їх в основу рекламних меседжів і запускають рекламну кампанію. Наприклад, запускається пост, де в істеричній манері чи у формі чутки фейковий користувач розповідає, як його погано обслужили. У коментарях з'являється ще кілька людей, які підтримують пост і «хейтять» конкурента, – створюється ефект шуму, як елементу попередньої стратегії – news providing. На фоні таких коментаторів з'являється кілька нових, які і виділяють переваги іншої компанії, наприклад «ось тут такого б точно не сталося». Сенс у тому, щоб донести користувачу «правильну» думку, протиставити «проблемній» компанії набагато кращу. Тим більше, що це підтверджують «експерти» в інтернеті.

Виокремлюють кілька ключових етапів впровадження рекомендаційного маркетингу:

1. Вибрати осіб, які зможуть правильно подати інформацію іншим людям. Наприклад, надати атрибуту з логотипами компанії або залучити їх бонусами від компанії;
2. Правильно подати інформацію. Реклама бренду повинна бути ненав'язливою, такою, що запам'ятовується, а також легко сприйматись;
3. Активно поширювати інформацію про продукти (наприклад, в ЗМІ або в соціальних мережах);
4. Зацікавлювати потенційних клієнтів, пропонуючи додаткові послуги (наприклад, можливість замінити товар протягом 14 днів або гарантоване сервісне обслуговування товарів протягом якогось періоду після придбання);
5. Слідкувати за рейтингом компанії. Перевіряти відгуки користувачів, вчасно усувати недоліки, доповнювати або змінювати структуру товарів чи послуг [12].

Щоб мотивувати аудиторію говорити про бренд, існує безліч різних підходів і методів. Вони залежать від цілей підприємства, сфери діяльності, ресурсів і можливостей. Наведемо сім **тактик рекомендаційного маркетингу**, які можна використовувати незалежно від сфери бізнесу [13–14]:

1. Створити реферальну програму. Вона мотивує існуючих клієнтів запрошувати нових покупців за винагороду.
2. Підвищувати залученість клієнтів. Ініціювати обговорення з аудиторією у соціальних мережах, створювати конкурси, використовувати інтерактивний контент, проводити опитування. Робити все можливе, щоб збільшити кількість лайків, репостів та коментарів.
3. Залучати партнерів. Взаємовигідний піар допомагає в організуванні різних подій, рекламі продуктів та розповсюдженні новин. Партнерський маркетинг допомагає збільшити охоплення цільової аудиторії та залучити нових клієнтів.
4. Використовувати креативний партизанський маркетинг.
5. Залучати інфлюенсерів. Маркетинг впливу сьогодні активно використовують. Тут важливо правильно вибрати інфлюенсера, чия аудиторія буде схожа на вашу.
6. Перевершувати очікування клієнтів. Робити більше, ніж покупці очікують отримати, і вони обов'язково поділяться своїм позитивним досвідом взаємодії з іншими. Для цього потрібно використовувати подарунки, сертифікати, бонусні програми, безкоштовні консультації тощо. Головне, щоб послуга чи подарунок були справді корисні для клієнта.
7. Запровадити систему винагороди за відгуки. Стимулювати аудиторію розповідати про бренд у соціальних мережах та ділитися своїм досвідом взаємодії. Розробити систему знижок чи подарунків. Такий підхід дозволить збільшувати кількість згадок бренду у соціальних мережах.

Розглянемо кілька **успішних прикладів** рекламних кампаній із використанням маркетингу «з уст в уста».

**Залучення інфлюенсерів.** Департамент громадського здоров'я Південної Кароліни розпочав кампанію щодо зниження рівня паління серед молоді. До того різні дорогі антитютюнові кампанії давали тільки короточасні результати і не впливали на ситуацію в цілому. Спочатку були відібрані 92 підлітки, які користувались авторитетом у своїх колах спілкування або школах. Їх забезпечили необхідною інформацією та атрибутикою (значками, листівками), а також навчили правильно її поширювати. Результатом було зниження рівня паління аж на 11,5 %, при цьому витрати на всю кампанію склали лише 1 млн. дол [10].

**Підвищення залученості клієнтів.** Рекламна кампанія Colgate була спрямована на встановлення контакту зі споживачами. Компанія розробила сайт «Усмішка Колгейт», де користувачі могли ділитись посмішками і розповідати, що її викликало [10].

Яскравим прикладом стратегії **News Providing** або «гудіння» є реклама бренду Chevrolet, в основі якої була вірусна кампанія про шевроле-трансформерів. У результаті вона отримала безліч переглядів, постів і обговорень на різних форумах і перше місце на YouTube в категорії «авто» [10].

Однією з найуспішніших кампаній у сфері «рекомендаційного маркетингу» є GoPro. GoPro, Inc. – американська компанія, що займається виробництвом однойменних екшн-камер та розробкою супровідного програмного забезпечення [15]. Довгий час GoPro домінувала на ринку технологій із відеокамерою, придатною для екшн-зйомок. Проте у 2009 р. Apple випустила iPhone, перший смартфон із вбудованою якісною камерою, що призвело до колапсу ринку відеокамер [16]. З того часу GoPro зосередилася на розробці найкращих спортивних камер високого класу. Камери GoPro мають успіх у тих, хто любить знімати свої сміливі трюки на плівку, тому що їм вдається записати контент, який практично неможливо зняти за допомогою традиційних камер. Тобто перший фактор успіху компанії – якісний продукт. Проте не менш важливим фактором є маркетингова стратегія компанії, яка розроблена на основі маркетингу з уст в уста.

Першою складовою маркетингової стратегії компанії є фокусування на контенті, який створюють користувачі, а не на «нудному» звичайному огляді продукції. На своєму основному сайті GoPro розміщує відео та фото контент (знятий клієнтами за допомогою його камер), який фокусується на змісті, а не на продукті.

Наступне – це доступність камер для людей будь-яких сфер інтересів. Раніше GoPro асоціювалася зі спортсменами екстремальних видів спорту. Але компанія розширила сферу діяльності та продемонструвала універсальність використання своїх камер.

І найголовніше – успішна робота компанії GoPro в соціальних мережах. В компанії понад 10,9 млн підписників у Facebook, 2 млн – у Twitter, 19 млн – у Instagram та понад 10,6 млн – у YouTube. Коли користувачі розміщують свої відеоролики, GoPro ділиться ними в Instagram та інших соцмережах, що стимулює людей, які хочуть досягти певної популярності створювати та розміщувати свої відеоролики. Такі користувачі стають послами бренду. Крім того, компанія активно проводить різні конкурси в соцмережах, нагороджує авторів найкращих матеріалів новим спорядженням, грошовими призами або репостами на свої соціальні сторінки. Це призводить до лояльності, утримання клієнтів, пропаганди бренду без додаткових витрат. Це також дозволяє клієнтам відчувати себе частиною великої спільноти та дає можливість користувачам отримати свою «хвилину слави», набравши тисячі переглядів.

Згідно з дослідженнями [17–19] можна вирізнити декілька переваг та недоліків рекомендаційного маркетингу.

Таблиця 2

**Переваги та недоліки рекомендаційного маркетингу**

Переваги	Недоліки
<p><b>Хороші відносини з клієнтами.</b> Зміцнення довіри між брендом і клієнтами є важливим для успіху бізнесу. Спілкування з представниками компанії часто змушує клієнтів відчувати себе особливими, а також думати, що вона більше піклується про своїх клієнтів, ніж бажає отримати прибуток. Клієнти, які знають, що ви дбаєте про них і робите все можливе для них, повідомляють це іншим як особисто, так і в соціальних мережах, а також на вебсайтах із відгуками.</p>	<p><b>Очікування нового клієнта.</b> Такий маркетинг може дати споживачам хибні очікування щодо продуктів, які може бути важко задовольнити. Позитивна рекомендація друга може переконати споживача спробувати товар, але він може не виправдати очікувань. Споживачі, які не знали про компанію та не мали очікувань, швидше за все будуть задоволені, коли спробують нові продукти, ніж ті, хто приходить із завищеними очікуваннями.</p>
<p><b>Вартість.</b> Найпростіший маркетинг із уст в уста – безкоштовний. Якщо клієнт дуже задоволений продуктом, він може розповісти про це своїм друзям та родичам без додаткового стимулу. Маркетинг із уст в уста може забезпечити додаткові продажі, навіть якщо компанія не витрачає гроші на рекламу. Це особливо корисно для малого та місцевого бізнесу, який може мати обмежений рекламний бюджет.</p>	<p><b>Контроль.</b> Підприємства мало контролюють такий маркетинг, що ускладнює його активізування: клієнти можуть вільно вибирати, чи розповідати про свій досвід. Та й результат – не завжди позитивний. Клієнти з поганим досвідом можуть поширювати негативні відгуки, що може відштовхнути потенційних клієнтів від апробування товару.</p>
<p><b>Позитивні відгуки.</b> Клієнти завжди шукають докази людей, які використовували продукт, що більше заохочує до придбання продукції компанії.</p>	<p><b>Вимагає високої якості продукції.</b> Такий спосіб маркетингу просто неможливий, якщо товар чи послуга компанії буде неналежної якості.</p>
<p><b>Невеликі зусилля.</b> Кожне підприємство повинне намагатись створити якомога кращий продукт, що буде фундаментом розвитку бренду. Якщо він дійсно якісний, то компанія не витратить багато зусиль на маркетинг, оскільки кожен задоволений клієнт – це вже потенційна реклама для компанії.</p>	<p><b>Непередбачуваний результат.</b> Доля вашого бізнесу надто важлива, щоб покладатися на стратегію запуску лише на слова клієнта. Є також той факт, що навіть якщо люди говорять про бренд, немає гарантії, що люди його перевірять. Це робить передачу з уст в уста життєздатною лише як вторинну форму маркетингу.</p>
<p><b>Хороший старт.</b> Клієнти, які рекомендують продукт іншим, – дуже важливий фактор для успішного старту компанії.</p>	<p>Краще використовувати інші методи маркетингу, щоб люди дізналися про ваш бренд. Це допоможе переконатися, що ваш бізнес якомога швидше помітить якомога більше людей.</p>
<p><b>Легко поєднується з іншими видами реклами.</b> Наприклад, рекомендаційний маркетинг легко комбінується з рекламою в соціальних мережах.</p>	

Як бачимо, згідно з дослідженнями, рекомендаційний маркетинг може принести не тільки користь, але й шкоду. При невеликих витратах зусиль і коштів, такий маркетинг, однак, може мати непередбачуваний результат, адже ґрунтується на позитивних емоціях людей, які скористалися товаром. Керувати такою рекламою практично неможливо, адже не можна змусити споживача настільки відчувати позитивні емоції та поділитися ними. Натомість, негативними емоціями люди діляться значно частіше. Саме через ненадійність ми рекомендуємо рекомендаційний маркетинг як вторинну форму маркетингу, яку варто поєднувати з іншими видами просування товарів.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

У дослідженні було проаналізовано маркетинг «із уст в уста», як один із новітніх і перспективних видів просування товарів. Наведені статистичні дані засвідчили популярність цього виду маркетингу в сучасному світі. Виділено суб'єкти та стратегії, а також сформульовано основні етапи впровадження рекомендаційного маркетингу. Крім того, було розглянуто кілька успішних прикладів впровадження такого маркетингу не тільки брендами, але й соціальними установами.

Наведено кілька тактик рекомендаційного маркетингу, які можуть підвищити ефективність маркетингової діяльності компаній, а також підсумовано переваги та недоліки такого неоднозначного виду маркетингу. В цілому ж, маркетинг «із уст в уста» необхідний не тільки для збільшення продажу, кількості клієнтів чи доходів, він стимулює компанії інноваційно розвиватись.

Перспективною тематикою подальших досліджень можуть стати конкретні рекомендації щодо прогнозування й оцінювання ефективності застосування рекомендаційного маркетингу.

### **Список використаної літератури**

1. Що таке маркетинг із уст в уста? (2022). URL: <https://uk.theastrologypage.com/word-mouth-marketing>.
2. Ong W. J. (2002). «Orality and Literacy: The Technologizing of the Word». Routledge.
3. Акулич М. В. (2022). Сарафанный маркетинг (или маркетинг «из уст в уста»). Litres.
4. Word of Mouth Marketing in 2022: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics>.
5. Nielsen (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Retrieved from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/#>.
6. Todorov G. (2022). 99 Essential Word of Mouth Marketing Statistics 2022 [WOM Marketing Stats]. Retrieved from: <https://thrivemyway.com/wom-marketing-stats/>.
7. Лебедев Ю. В. (2015). «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса. ООО «Олимп». Научные исследования, № 1, 56–59.
8. Sirma E. (2009). Word-of-mouth marketing from a global perspective. ISCTE Business School. Retrieved from: [https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis\\_EdaSirma\\_WordofMouthMarketing.pdf](https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf).
9. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? Retrieved from: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>.
10. Маркетинг із уст в уста. URL: <https://uk.xn----7sbiewaowdbfdjyt.pp.ua/1453252/1/marketing-iz-ust-v-usta.html>.
11. Завьялов А. (2021). WOM-маркетинг для продвижения брендов, продуктов и сайтов. URL: <https://okocrm.com/blog/wom-marketing/>.
12. Сарафанне радіо як метод просування товарів та послуг (2014). URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html>.
13. Что такое сарафанное радио: определение (2021). URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html>.
14. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» – як працює та чому такий ефективний. URL: <https://homebiznes.in.ua/rekomendatsijnij-marketynh-abo-sarafanne-radio-yak-pratsyuje-ta-chomu-takyj-efektyvnyj/>.
15. The Mad Billionaire Behind GoPro: The World's Hottest Camera Company (2013). Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2013/03/04/the-mad-billionaire-behind-gopro-the-worlds-hottest-camera-company/?sh=7f95b9a67471/>.

16. Как использовать маркетинговую стратегию GoPro в своем бизнесе (2022). URL: <https://worldscholarshipforum.com/ru/богатство/маркетинговая-стратегия-gopro/>.
17. Pros & Cons of Word of Mouth Marketing. Retrieved from: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-compliance-techniques-34342.html>.
18. Advantages and disadvantages of word-of-mouth marketing (2021). Retrieved from: <https://howandwhat.net/advantages-disadvantages-word-mouth-marketing/>.
19. The Power of Word-of-Mouth Communication and Marketing (2020). Retrieved from: <https://teamrxc.com/post/the-power-of-word-of-mouth-communication-and-marketing/>.

## References

1. Shcho take marketynh iz vust v usta? [What is word-of-mouth marketing?] (2022). Retrieved from: <https://uk.theastrologypage.com/word-mouth-marketing> (in Ukrainian).
2. Ong W. J. (2002). «Orality and Literacy: The Technologizing of the Word». Routledge.
3. Akulych M. V. (2022). Sarafannyi marketinh (ili marketynh «iz ust v usta») [Word of mouth marketing]. Litres.
4. Word of Mouth Marketing in 2022: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics>.
5. Nielsen (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Retrieved from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/#>.
6. Todorov G. (2022). 99 Essential Word of Mouth Marketing Statistics 2022 [WOM Marketing Stats]. Retrieved from: <https://thrivemyway.com/wom-marketing-stats/>.
7. Lebedev Yu. V. (2015). «Sarafannoe radio» kak priem marketinha, i eho znachenie dlia maloho biznesa [«Word of mouth» as a marketing technique, and its significance for small businesses]. JSC «Olymp». Nauchnye issledovaniya, № 1, 56–59.
8. Sirma E. (2009). Word-of-mouth marketing from a global perspective. ISCTE Business School. Retrieved from: [https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis\\_EdaSirma\\_WordofMouthMarketing.pdf](https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf).
9. Yaki kanaly komunikatsii naibilshe pryvertaiut uvahu ta vyklykaiut doviru u spozhyvachiv? [Which communication channels attract the most attention and trust of consumers?] Retrieved from: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/> (in Ukrainian).
10. Marketynh iz ust v usta [Word-of-mouth marketing]. Retrieved from: <https://uk.xn----7sbiewaowdbfdjyt.pp.ua/1453252/1/marketing-iz-ust-v-usta.html>.
11. Zavialov A. (2021). WOM-marketinh dlia prodvyzheniya brendov, produktov i saitov [WOM marketing to promote brands, products and websites]. Retrieved from: <https://okocrm.com/blog/wom-marketing/>.
12. Sarafanne radio yak metod prosvannia tovariv ta posluh [Sarafan radio as a method of promoting goods and services] (2014). Retrieved from: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html> (in Ukrainian).
13. Chto takoe sarafannoe radio: opredelenie [What is word of mouth: definition] (2021). Retrieved from: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html>.
14. Rekomendatsiinyi marketynh abo «sarafanne radio» – yak pratsiuie ta chomu takyi efektyvnyi [Recommendation marketing or «sarafan radio» – how it works and why it is so effective]. Retrieved from: <https://homebiznes.in.ua/rekomendatsijnyj-marketynh-abo-sarafanne-radio-yak-pratsyuje-ta-chomu-takyj-efektyvnyj/> (in Ukrainian).
15. The Mad Billionaire Behind GoPro: The Worlds Hottest Camera Company (2013). Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2013/03/04/the-mad-billionaire-behind-gopro-the-worlds-hottest-camera-company/?sh=7f95b9a67471/>.
16. Kak ispolzovat marketinhovuiu stratehiyu GoPro v svoem biznese [How to Use GoPro Marketing Strategy in Your Business] (2022). Retrieved from: <https://worldscholarshipforum.com/ru/bohatstvo/marketynhovaia-stratehiya-gopro/>.
17. Pros & Cons of Word of Mouth Marketing. Retrieved from: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-compliance-techniques-34342.html>.
18. Advantages and disadvantages of word-of-mouth marketing (2021). Retrieved from: <https://howandwhat.net/advantages-disadvantages-word-mouth-marketing/>.
19. The Power of Word-of-Mouth Communication and Marketing (2020). Retrieved from: <https://teamrxc.com/post/the-power-of-word-of-mouth-communication-and-marketing/>.



## **WORD-OF-MOUTH MARKETING: FEATURES AND PROSPECTS OF APPLICATION**

© Horbal N. I., Nitsenko D. O., 2022

**Marketing of enterprises is becoming an increasingly important component of their effective activities, however, with the development of technology, traditional ways of promoting goods are gradually losing their effectiveness, because most people no longer trust advertising.**

**The essence and significance of innovative and perspective word-of-mouth marketing are analyzed. It is a type of free advertising in which a person shares information about a product to another one orally or in writing. People tend to trust the word-of-mouth marketing much more than other sources of information, because: 1) a person advising a product / service is familiar or close to a customer; 2) he/she has no personal benefit; 3) the information is not advertising; 4) a positive opinion about the product is transmitted only if a consumer is personally satisfied with its quality.**

**The provided data showed the popularity of the word-of-mouth marketing in the modern world. Its subjects (loyal consumers, opinion leaders, brand advocates, brand prosecutors, influencers and brand ambassadors) and strategies (experience sharing, news providing and benefit emphasizing) are highlighted. The main stages of the word-of-mouth marketing implementation are formulated, and several successful examples of its implementation are considered. The key tactics of the word-of-mouth marketing are presented, as well as its advantages and disadvantages are summarized, which can increase the effectiveness of such an ambiguous type of marketing.**

**In general, the word-of-mouth marketing is needed not only to increase sales, customer base or revenue, but also to encourage companies to innovate.**

**Keywords: word-of-mouth marketing, promotion, advertising, feedback, user, social network, marketing strategy, brand.**